

**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN HILO SCHOOL VERSI
“ JUNGKIT – JUNGKIT “ DI TELEVISI DENGAN TINGKAT
PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Disusun Oleh :

NILA ASRI RAHANDARI

NPM. 0543010046

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2011

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN HILO SCHOOL VERSI “ JUNGKAT – JUNGKIT “ DI TELEVISI DENGAN TINGKAT PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA** Ini dapat disusun dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang dengan kesabaran telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga penyusunan laporan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa sejak melakukan tugas akhir ini banyak kekurangan, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional”Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Papa dan Mama serta mas Awan yang telah memberikan semangat, dorongan, kasih sayang serta limpahan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini

5. My Luply Krisna “icha” Siregar yang telah menjadi inspirasi dan motivator dengan terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

6. Sahabatku Deasy Listiyani Pitasari dan Dewi Laros, anak – anak CG Crew Pipiet, Ardina dan Ratih, teman – teman “ Tungik Family “ serta teman – teman ikom Sari, Lia, Mbak Putri, Mbak Dini yang selalu memberi semangat serta dorongan agar penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Dengan menyadari kemampuan yang terbatas dalam penulisan skripsi ini, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan, serta penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan dari penulisan laporan skripsi ini.

Penulis

Nila Asri Rahandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN	
SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Televisi sebagai media periklanan	9
2.2 Periklanan.....	12
2.2.1 Proses Komunikasi Visual Periklanan.....	12
2.2.2 Tujuan Iklan dan Daya Tarik Iklan televisi	14
2.2.3 Fungsi Iklan.....	18

2.2.4	Pengaruh Iklan.....	19
2.2.5	Jenis – jenis Iklan.....	19
2.2.6	Unsur – unsur Iklan.....	20
2.2.7	Iklan HiLo School.....	22
2.3	Masyarakat Sebagai Pemirsa Televisi.....	22
2.3.1	Ibu Rumah Tangga Sebagai Responden Peneliti	23
2.4	Terpaan Iklan	24
2.5	Tingkat Pengetahuan.....	25
2.5.1	Kesenjangan pengetahuan.....	26
2.5.2	Bentuk – Bentuk Operasional Kesenjangan Pengetahuan	26
2.5.3	Alasan – Alasan Yang Mungkin Menyebabkan Kesenjangan Pengetahuan	27
2.6	Teori S – O – R	28
2.7	Kerangka Pikiran.....	30
2.8	Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1	Variabel bebas / Variabel X	34
3.1.2	Variabel terikat atau Variabel Y	35
3.2	Tingkat Pengetahuan.....	35
3.2.1	Faktor – faktor yang menentukan tingkat Pengetahuan Ibu - ibu Rumah Tangga	38
3.2.2	Pengetahuan dari Isi Dimensi Iklan	38

3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Obyek Penelitian	46
4.2	Penyajian Analisis Data	49
4.2.1	Identitas Responden	50
4.3	Terpaan Iklan HiLo School.....	52
4.4	Tingkat Terpaan Iklan HiLo School	57
4.5	Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Mengenai Iklan HiLo School	59
4.5.1	Dampak dan Bahaya Obesitas Pada Anak	51
4.5.2	Pengetahuan Responden tentang Faktor Genetik Penyebab Obesitas Pada Anak	62
4.5.3	Pengetahuan Responden Anak tentang Obesitas Penyebab Diabetes.....	62
4.5.4	Pengetahuan Responden Tentang Pencegahan Obesitas Pada Anak	63
4.5.5	Susu HiLo School Adalah Susu Mineral Yang alami.....	64
4.5.6	Pengetahuan Responden Tentang Manfaat Susu HiLo School	64
4.5.7	Model (Talent) yang Digunakan Dalam Iklan HiLo School di Televisi	65

4.5.8	Penggunaan Alat Peraga (props) yang Digunakan Dalam Iklan HiLo School di Televisi	66
4.5.9	Penggunaan Latar Belakang dalam Iklan HiLo School di Televisi	67
4.5.10	Pengetahuan Komposisi Warna Gambar (graphic) dalam Iklan HiLo School di Televisi	68
4.5.11	Pengetahuan Mengenai Slogan dalam Iklan HiLo School di Televisi	68
4.6	Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Mengenai Iklan HiLo School versi "jungkat – jungkit"	69
4.7	Analisis dan Pengujian Hipotesis	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Responden Berdasarkan usia	50
Tabel 2 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 3 : Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	52
Tabel 4 : Frekuensi Responden dalam Menyaksikan Iklan HiLo	53
Tabel 5 : Durasi Responden dalam Menyaksikan Iklan Hilo	54
Tabel 6 : Waktu Menonton Televisi	55
Tabel 7 : Stasiun Televisi Swasta	56
Tabel 8 : Tingkat Terpaan Iklan HiLo School	59
Tabel 9 : Dampak dan Bahaya Obesitas Pada Anak	61
Tabel 10 : Pengetahuan Responden Tentang Faktor Genetik	62
Tabel 11 : Pengetahuan Responden Tentang Obesitas Penyebab Diabetes	63
Tabel 12 : Pengetahuan Responden Tentang Pencegahan Obesitas Pada Anak	63
Tabel 13 : Pengetahuan Mengenai Susu HiLo School	64
Tabel 14 : Pengetahuan Mengenai Manfaat Susu HiLo School	65
Tabel 15 : Pengetahuan Mengenai Model	65
Tabel 16 : Pengetahuan Mengenai Alat Peraga	66
Tabel 17 : Pengetahuan Mengenai Latar Belakang	67
Tabel 18 : Pengetahuan Mengenai Komposisi Warna Gambar	68
Tabel 19 : Pengetahuan Mengenai Slogan	69

Tabel 20 : Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga	69
Tabel 21 : Tabel Silang	71
Tabel 22 : Rangkuman Hasil Analisis Deskriptif	60
Tabel 23 : Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Responden Variabel Terpaan Iklan HiLo School di Televisi

Lampiran 3 : Data Responden Variabel Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah

Tangga di Surabaya



ABSTRAKSI

NILA ASRI RAHANDARI, HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN HILO SCHOOL VERSI “ JUNGKAT – JUNGKIT “ DI TELEVISI DENGAN TINGKAT PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA

Penelitian ini didasarkan pada fenomena obesitas atau kelebihan berat badan pada anak – anak. Maka, merupakan tanggung jawab orang tua menjaga agar anak mereka tetap sehat. Pengetahuan orang tua mengenai fenomena tersebut masih kurang. Untuk itu perlu ada tindakan penyebaran informasi tentang cara pencegahan obesitas melalui media massa. Hilo School mencoba memberi pengetahuan kepada orang tua tentang cara sosialisasi melalui iklan di televisi. Iklan Hilo School membahas tentang fase penting dalam pertumbuhan anak diberikan untuk menjawab kebutuhan para ibu rumah tangga untuk memberikan penanganan yang tepat pada anak yang memiliki tinggi dan berat badan yang kurang ideal. Terpaan iklan HiLo School yang tinggi memiliki peran yang penting dalam rangka meningkatkan pengetahuan ibu rumah tangga mengenai fenomena obesitas pada anak yang disampaikan oleh iklan HiLo School, mereka diharapkan memiliki perhatian, pemahaman dan penerimaan pesan yang disampaikan oleh iklan.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Televisi sebagai Media Periklanan, Proses Komunikasi Visual Periklanan, Tujuan dan Daya Tarik Iklan di Televisi , Fungsi Iklan, Unsur – unsur Iklan, Pengaruh Iklan, Terpaan Media, Tingkat Pengetahuan, Teori Stimulus-Organism-Respon dan Hipotesis Penelitian.

Metode yang digunakan adalah metode korelasional, yang termasuk dalam penelitian kuantitatif dan data diperoleh dari hasil kuesioner. Analisis statistik yang digunakan adalah chi kuadrat. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dan *Purposive Sampling*.

Dari analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan HiLo School versi “ jungkat – jungkit “ di Televisi dengan tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya. Dan tidak terdapat taraf hubungan antara dua variabel dengan menggunakan koefisien kontingensi. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang memperhatikan iklan HiLo School versi “ jungkat – jungkit “ di televisi dan kurang mengetahui isi pesan (informasi) yang disampaikan dalam iklan. Jadi pada penelitian ini pesan yang disampaikan pada komunikan ditolak, karena tidak adanya perhatian dari komunikan (responden) dan responden kurang mengetahui, kurang mengerti, kurang memahami dan kurang begitu menerima pesan yang disampaikan oleh iklan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Obesitas atau kelebihan berat badan dapat menyebabkan berbagai efek negatif untuk kesehatan. Anak-anak yang masih kecil tentu saja tidak memahami bahaya ini. Maka, merupakan tanggung jawab orang tua menjaga agar anak mereka tetap sehat. Orang tua harus mengetahui apa penyebab obesitas dan bagaimana cara mencegah atau mengatasi masalah obesitas anak.

Adapun dampak obesitas dapat terjadi dalam jangka pendek maupun jangka panjang, misalnya :

1. Gangguan psikososial, rasa rendah diri, depresif dan menarik diri dari lingkungan. Hal ini karena anak obese sering menjadi bahan olok-olokan teman main dan teman sekolah. Dapat pula karena ketidakmampuan untuk melaksanakan suatu tugas/kegiatan terutama olahraga akibat adanya hambatan pergerakan oleh kegemukannya.
2. Pertumbuhan fisik/linier yang lebih cepat dan usia tulang yang lebih lanjut dibanding usia biologinya.
3. Masalah ortopedi akibat beban tubuh yang terlalu berat: *slipped capital femoral epiphysis*.
4. Gangguan pernapasan: infeksi saluran napas, tidur ngorok, sering mengantuk siang hari.
5. Gangguan endokrin: menars lebih cepat terjadi. (<http://dr-anak.com/biaya-kesehatan-anak-obes-lebih-mahal.html>)

Jumlah anak-anak yang mengalami obesitas semakin meningkat. Statistik menunjukkan bahwa 1 dari 10 anak usia sekolah mengalami obesitas atau kegemukan. Apabila terus dibiarkan, mereka akan tetap mengalami obesitas sampai dewasa.

Sumber : <http://www.hilo.co.id/diet-untuk-anak-perlukah>

Kondisi semakin parah bila ada faktor genetik. Menurut Dr dr Boerhan Hidajat SpA(K), kepala Instalasi Rawat Inap Anak RSUD dr Soetomo, bila salah seorang orang tua mengalami obesitas, mungkin anaknya mengalami masalah yang sama mencapai 40 persen. Bila kedua orang tua mengalami obesitas, persentasenya naik menjadi 60-70 persen. Berdasar data yang dihimpun RSUD dr Soetomo bagian anak, jumlah anak kegemukan bertambah. Dari penelitian yang dilakukan terhadap sampel 1.660 anak SD, jumlah yang kegemukan naik dari 8 persen pada 2004 menjadi 11,5 persen tahun lalu. Beberapa sekolah SD dan SMP yang dikunjungi mengaku bahwa obesitas merupakan salah satu problem. Salah satu sekolah yang memberikan penjelasan adalah Sekolah Cita Hati. Pada tiap jenjang (SD dan SMP), ada 25 hingga 30 anak yang obesitas, dengan total siswa sekitar 730 anak di setiap jenjang.

Sumber : http://groups.yahoo.com/group/the_untold_stories/message/384

Cara mencegah obesitas anak dimulai dari orang tua. Memberikan contoh yang benar dengan menjaga pola hidup sehat. Bila orang tua menjaga berat badan dan mempunyai pola hidup yang sehat, anak pun akan mengikuti dengan mudah. Makanan tidak bisa dijadikan alat untuk memodifikasi perilaku, akan tetapi banyak orang tua yang belum paham tentang cara mencegah obesitas anak. Untuk itu perlu ada tindakan penyebaran informasi cara pencegahan obesitas

melalui media massa. Hilo School mencoba memberi kesadaran pada orang tua tentang cara sosialisasi melalui iklan di televisi.

Kehadiran iklan media massa merupakan gejala awal yang menandai kehidupan modern masyarakat sekarang ini. Hal ini dapat dilihat melalui meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai bentuk media massa dan bermunculan media baru yang menawarkan banyak pilihan pada khalayaknya, yang pada akhirnya akan menimbulkan ketergantungan masyarakat pada media tersebut.

Media massa dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan yang melintas jarak, waktu, bahkan pelapisan sosial dalam suatu masyarakat. Media massa memiliki pengaruh besar dalam pembentukan respons dan kepercayaan masyarakat. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokok media massa membawa pula pesan – pesan yang berisi sugesti yang mengarahkan respon seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal yang memberikan suatu landasan kognitif baru terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

Informasi adalah sumber daya. Informasi mempunyai nilai dan informasi memungkinkan khalayak untuk melakukan hal – hal yang tidak dapat mereka laksanakan tanpa adanya informasi tersebut.

khalayak yang kaya informasi adalah yang berpendidikan tinggi dan memiliki banyak akses informasi seperti perpustakaan dan komputer. Sedangkan khalayak yang miskin secara finansial juga miskin informasi adalah mereka yang berpendidikan rendah dan tak memiliki akses informasi.

Informasi yang diberikan kepada kedua kelompok tersebut dalam khalayak akan lebih dinikmati oleh khalayak yang kaya informasi daripada khalayak yang miskin informasi, sehingga semakin memperlebar kesenjangan diantara kedua kelompok tersebut. Dalam banyak studi yang dilakukan, kesenjangan informasi bukan saja ada tetapi semakin diperlebar oleh media.

Berdasarkan heterogenitas khalayak itulah media massa elektronik hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi tayang, kelas ekonomi penonton, peredaran dan sebagainya. Media massa elektronik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu televisi.

Televisi lebih terpilih sebagai media elektronik yang paling efektif mempunyai kelebihan – kelebihan yaitu daya jangkauan yang sangat luas dan sangat besar dengan sifatnya yang *audio visual*. Onong U, Effendy, mengatakan “ Televisi mempunyai fungsi mempengaruhi memang bisa diandalkan sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat, karena mereka memiliki unsur kata – kata, musik juga unsur *visual* yang berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penontonya “ (Effendy, 1989 : 40).

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995 : 9). Iklan yang ditayangkan di media elektronik merupakan suatu bentuk komunikasi informatif dan persuasif yang ditujukan pada khalayak, namun karena perkembangan iklan produk pesaing maka iklan yang disampaikan harus mampu memperkuat *brand image* yang telah ada di masyarakat.

Susu Hilo School adalah susu mineral alami dengan tinggi kalsium rendah lemak dan bernutrisi lengkap pada anak – anak. Produk ini memberikan informasi tentang pertambahan tinggi dan berat badannya secara tepat melalui iklan media televisi. Iklan yang ditayangkan ini memberikan inovasi terbaru dalam dunia kesehatan yang menggunakan pengenalan indikator pertumbuhan yang baik terhadap anak – anak kepada masyarakat serta informasi lain yang berguna.

Iklan Hilo School membahas tentang fase penting dalam pertumbuhan anak diberikan untuk menjawab kebutuhan para ibu rumah tangga untuk memberikan penanganan yang tepat pada anak yang memiliki tinggi dan berat badan yang kurang ideal. Dengan adanya iklan Hilo School maka ibu – ibu rumah tangga yang memiliki anak tidak perlu khawatir apabila anaknya memiliki postur tubuh yang kurang ideal, sebab iklan Hilo School sudah memberikan informasi yang dibutuhkan.

Alasan memilih iklan Hilo School versi “ jungkat – jungkit “ di televisi sebagai obyek penelitian, karena iklan tersebut merupakan iklan yang diangkat sesuai dengan kasus yang terjadi disekitar kita. Di Indonesia, aspek lingkungan yang diciptakan orang dewasa juga cukup memborbardir anak untuk berpeluang *overweight*, serta kurangnya ruang untuk pejalan kaki juga membuat sulit untuk melakukan aktivitas fisik. Selain itu penulis meneliti tingkat pengetahuan ibu – ibu rumah tangga di Surabaya tentang iklan Hilo School versi “ Jungkat – jungkit ” di televisi, karena iklan tersebut termasuk dalam iklan komersil sebab dari

penayangannya diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sekaligus mempromosikan produk Hilo School.

Khalayak disini yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga maupun wanita karier yang memiliki anak berusia 5 tahun keatas dan berdomisili di wilayah Surabaya. Alasan peneliti menjadikan ibu rumah tangga sebagai obyek penelitian adalah karena ibu rumah tangga dirasa sangat bertanggung jawab terhadap pertumbuhan anak dan ibu juga sangat mengerti apa saja yang penting dan dibutuhkan anak (Jalaludin, 2001 : 23). Alasan peneliti memilih kota Surabaya sebagai obyek penelitian dikarenakan tingkat daya beli masyarakat Surabaya terhadap produk susu Hilo sangat tinggi selain itu penulis memilih Surabaya untuk cakupan penelitian karena Surabaya sebagai kota metropolitan dengan ketersediaan medianya terutama media televisi.

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas peneliti mencoba mengangkat fenomena komunikasi terhadap hubungan antara terpaan iklan Hilo School versi “ jungkat – jungkit “ di televisi. Peneliti bermaksud mengetahui tingkat pengetahuan ibu – ibu rumah tangga Surabaya dan membuktikan pernyataan verbal yang berarti menggunakan kata – kata baik lisan maupun tertulis yang dipraktekkan oleh ibu – ibu dari anak mereka sehingga digunakan sebagai salah satu cara untuk mengatasi tingginya angka obesitas pada anak. Maka dilakukan penelitian mengenai tingkat pengetahuan ibu rumah tangga Surabaya tentang iklan Hilo School versi “ jungkat – jungkit “ di televisi.

Peneliti berlandaskan pada teori S-O-R terdiri dari singkatan *Stimulus*, *Organism*, dan *Response*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan

proses aksi – reaksi, artinya model ini nantinya berguna untuk memberikan gambaran tentang efek media, dimana teori tersebut menunjukkan adanya respon dari *audience* selaku komunikan dalam menanggapi *stimulus* berupa akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Uraian diatas merupakan permasalahan yang melatar belakangi ketertarikan peneliti untuk meneliti hubungan antara terpaan iklan HiLo School versi ” jungkat – jungkit ” di televisi dengan tingkat pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat disimpulkan perumusan masalahnya adalah apakah ada hubungan antara terpaan iklan HiLo School versi ” jungkat – jungkit ” di televisi dengan tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan Iklan HiLo School versi ” jungkat – jungkit ” di televisi dengan tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi

pengembang ilmu komunikasi terutama mengenai tingkat pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Untuk memberikan masukan kepada produsen iklan agar mampu menciptakan iklan – iklan yang lebih berkualitas baik iklan produk atau jasa maupun khalayaknya. Serta mampu memberikan masukan kepada produsen iklan tentang kelebihan dan kekurangan iklan Hilo School yang ditayangkan sudah sesuai dengan keinginan masyarakat.

b. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan ibu – ibu rumah tangga di Surabaya mengenai mengatasi obesitas sedini mungkin pada anak.

